



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2017년01월23일
 (11) 등록번호 10-1698563
 (24) 등록일자 2017년01월16일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)
 G06Q 30/02 (2012.01) G06Q 30/08 (2012.01)
 (21) 출원번호 10-2011-0060022
 (22) 출원일자 2011년06월21일
 심사청구일자 2015년05월19일
 (65) 공개번호 10-2012-0140344
 (43) 공개일자 2012년12월31일
 (56) 선행기술조사문헌
 JP2008257728 A*
 KR1020100006746 A*
 *는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자
네이버 주식회사
 경기도 성남시 분당구 불정로 6, 그린팩토리 (정자동)
 (72) 발명자
이용성
 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (서현동, 분당퍼스트타워)
이용민
 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (서현동, 분당퍼스트타워)
 (74) 대리인
리엔목록특허법인

전체 청구항 수 : 총 25 항

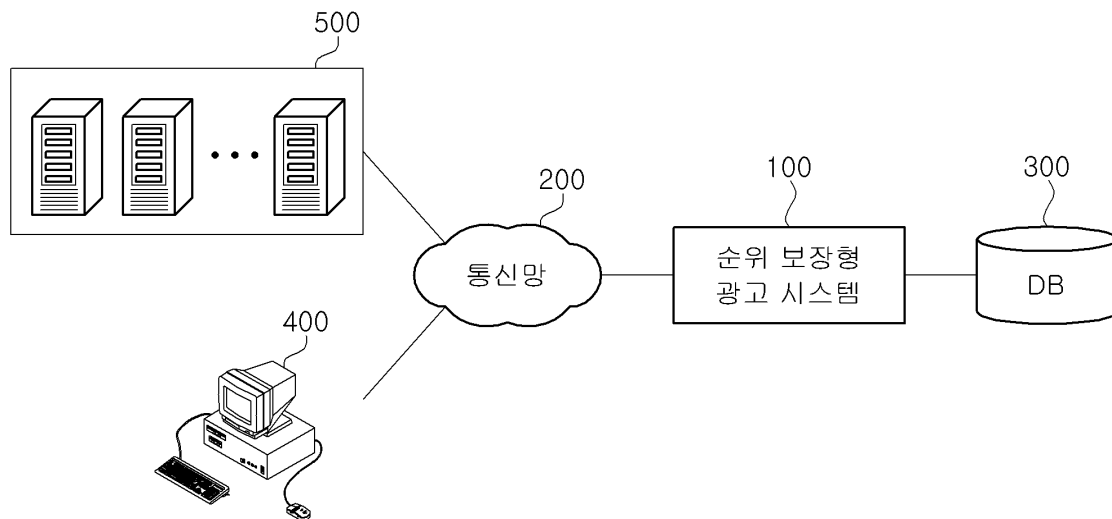
심사관 : 이충근

(54) 발명의 명칭 **순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법, 시스템 및 컴퓨터 판독 가능한 기록매체**

(57) 요약

본 발명은 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법에 관한 것이다. 본 발명의 일 태양에 따르면, 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법은 미리 설정된 광고영역에 공실이 발생하는 경우 입찰 관리부에 의해, 추가 입찰을 실시하여 신규 광고주를 선정하는 단계 및 노출순위 관리부에 의해, 신규 광고주의 광고 및 기존 광고주의 광고에 대하여 각각의 입찰가에 기초하여 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계를 포함하되, 상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는 기존 광고주가 추가 입찰 시행 전 보유했던 기존 광고 노출순위를 보장하도록 구성된다.

대표도 - 도2



명세서

청구범위

청구항 1

순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법에 있어서,

순위 보장형 광고 시스템이 복수의 광고영역들을 판매하는 광고주 페이지를 생성하고,

상기 광고주 페이지를 통해 광고주 단말기로부터 광고 영역을 구매하기 위한 입찰정보를 수신하고,

상기 입찰정보에 포함된 입찰가에 기초하여, 상기 복수의 광고영역들에 대한 낙찰 여부 및 광고 노출순위를 결정하는 단계;

상기 복수의 광고영역들 중 특정 광고영역에 공실이 발생하는 경우 입찰 관리부에 의해, 추가 입찰 관련 입찰관련정보를 광고주 페이지를 통해 개시하고, 추가 입찰자의 광고주 단말기로부터 수신된 입찰정보를 기초로 신규 광고주를 선정하는 단계;

노출순위 관리부에 의해, 상기 선정된 신규 광고주의 입찰정보에 포함된 입찰가 및 기존 광고주의 입찰가에 기초하여 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계;

광고 노출부에 의해 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위에 따라 광고를 노출하는 단계;를 포함하되,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위가 기존 광고주의 추가 입찰 시행 전 보유했던 기존 광고 노출순위보다 하락한 경우, 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 상기 기존 광고 노출순위로 복원하고, 상기 기존 광고주를 제외한 나머지 광고주의 광고 노출순위를 재조정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 2

청구항 1에 있어서,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는,

상기 신규 광고주 및 기존 광고주 각각의 입찰가를 기초로 광고 노출순위를 재설정하는 단계;

상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락 여부를 판단하는 단계;

상기 기존 광고주의 노출순위 하락 여부를 판단한 결과, 상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 없는 경우 상기 재설정된 각 광고의 광고 노출순위를 최종 광고 노출순위로 결정하는 단계; 및

상기 기존 광고주의 노출순위 하락 여부를 판단한 결과, 상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 발생한 경우, 노출순위가 하락된 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 해당 광고주의 최종 광고 노출순위로 결정하고, 조정된 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 제외한 광고 노출순위에 대하여 각 광고주의 입찰가를 기초로 광고 노출순위를 조정하여 각 광고의 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계;를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 3

청구항 1에 있어서,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는,

기존 광고주의 입찰가와 동일한 입찰가를 가지는 신규 광고주가 적어도 하나 이상 존재하는 경우, 기존 광고주의 광고 노출순위를 상기 동일한 입찰가에 배정된 광고 노출순위 중 최상위로 재설정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 4

청구항 1에 있어서,

상기 신규 광고주를 선정하는 단계는, 신규 광고주가 존재하지 않는 경우 유찰정보를 생성하여 상기 노출순위 관리부로 출력하는 단계;를 더 포함하고,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는, 상기 유찰정보가 입력된 경우 공실이 발생한 광고의 노출순위 아래의 광고 노출순위를 갖는 광고의 광고 노출순위를 1단계씩 상승시키는 단계;를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 5

청구항 1에 있어서,

상기 신규 광고주를 선정하는 단계는,

광고주 단말기로부터 전송된 새로운 광고주의 입찰정보, 추가 입찰에 자동응찰하도록 등록된 광고주의 입찰정보, 기존 광고주의 입찰정보 중 적어도 하나 이상의 입찰정보에 기초하여 수행되는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 6

청구항 1에 있어서,

상기 신규 광고주를 선정하는 단계는, 기존 광고주의 기존 입찰가 증액을 허용하고,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는, 상기 증액된 입찰가에 기초하여 광고 노출순위를 최종 결정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 7

청구항 1에 있어서,

상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계에서 보장되는 기존 광고주의 기존 광고 노출순위는 기존 광고주가 광고상품 경매에 참가하여 최초로 낙찰받은 광고 노출순위인 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 8

청구항 1에 있어서,

과금 처리부에 의해, 상기 광고 노출에 따른 광고비를 산정하여 과금하는 단계;를 더 포함하되,

상기 과금하는 단계는 각 광고주의 광고 노출순위와 입찰가를 비교하여 입찰가 역전이 발생한 경우, 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고 노출순위 보다 높은 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 중 최소 입찰가에 기초하여 상기 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고비를 산정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 9

청구항 8에 있어서,

상기 과금하는 단계는,

각 광고주의 광고 노출순위와 입찰가를 비교하여 입찰가 역전 여부를 판단하는 단계;

상기 입찰가 역전 여부를 판단한 결과, 입찰가 역전이 발생하지 않은 경우 각 광고주의 입찰가에 기초하여 광고비를 산정하는 단계; 및

상기 입찰가 역전 여부를 판단한 결과, 입찰가 역전이 발생한 경우 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고 노출순위 보다 높은 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 중 최소 입찰가를 해당 광고주의 조정가로 설정하고, 상기 설정된 조정가 및 조정되지 않은 광고주의 입찰가에 기초하여 각 광고주의 광고비를 산정하는 단계;를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 10

청구항 9에 있어서,

상기 광고비를 산정하는 단계는,

차가입찰(second-price) 방식에 따라 광고비를 산정하며, 상기 설정된 조정가가 존재하는 경우 설정된 조정가를 해당 광고주의 입찰가를 대신하여 차가입찰 방식에 따른 광고비 산정의 기준으로 하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 11

청구항 10에 있어서,

상기 광고비를 산정하는 단계는,

조정되지 않은 입찰가를 갖는 광고주에 대해서는 차가입찰 방식에 따라 광고비를 산정하며, 조정가를 갖는 광고주에 대해서는 해당 광고주의 조정가를 기초로 광고비를 산정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 12

청구항 8에 있어서,

상기 광고를 노출하는 단계는, 낙찰자의 입찰가에 대한 선수금 입금 여부를 판단하여 입금된 경우에만 광고노출을 수행하는 단계;를 더 포함하며,

상기 과금하는 단계는, 특정 광고주의 광고기간이 만료된 경우 해당 광고주가 입금한 선수금에서 실제 산정된 해당 광고주의 광고비를 차감한 금액을 환급하는 단계;를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법.

청구항 13

청구항 1 내지 청구항 12 중 어느 한 항의 방법을 수행하는 프로그램을 기록한 컴퓨터 판독 가능한 기록매체.

청구항 14

순위 보장형 광고 시스템에 있어서,

상기 순위 보장형 광고 시스템은

복수의 광고영역들을 판매하는 광고주 페이지를 생성하고,

상기 광고주 페이지를 통해 광고주 단말기로부터 광고 영역을 구매하기 위한 입찰정보를 수신하고,
 상기 입찰정보에 포함된 입찰가에 기초하여, 상기 복수의 광고영역들에 대한 낙찰 여부 및 광고 노출순위를 결정하고,

상기 순위 보장형 광고 시스템은

상기 복수의 광고영역들 중 특정 광고영역에 공실이 발생하는 경우 입찰 관리부에 의해, 추가 입찰 관련 입찰관련정보를 광고주 페이지를 통해 게시하고, 추가 입찰자의 광고주 단말기로부터 수신된 입찰정보를 기초로 신규 광고주를 선정하는 입찰 관리부; 및

상기 선정된 신규 광고주의 입찰정보에 포함된 입찰가 및 기존 광고주의 입찰가에 기초하여 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 결정하는 노출순위 관리부; 및

상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위에 따라 광고를 노출하는 광고 노출부;를 포함하고,

상기 노출순위 관리부는

상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위가 기존 광고주의 추가 입찰 시행 전 보유했던 기존 광고 노출순위보다 하락한 경우, 상기 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 상기 기존 광고 노출순위로 복원하고, 상기 기존 광고주를 제외한 나머지 광고주의 광고 노출순위를 재조정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 15

청구항 14에 있어서,

상기 노출순위 관리부는,

추가 입찰이 수행된 경우 상기 신규 광고주 및 기존 광고주 각각의 입찰가를 기초로 광고 노출순위를 재설정하고,

상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락 여부를 판단하여, 상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 없는 경우 상기 재설정된 각 광고의 광고 노출순위를 최종 광고 노출순위로 결정하고,

상기 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 발생한 경우, 노출순위가 하락된 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 해당 광고주의 최종 광고 노출순위로 결정하고, 조정된 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 제외한 광고 노출순위에 대하여 각 광고주의 입찰가를 기초로 광고 노출순위를 조정하여 각 광고의 최종 광고 노출순위를 결정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 16

청구항 14에 있어서,

상기 노출순위 관리부는,

기존 광고주의 입찰가와 동일한 입찰가를 가지는 신규 광고주가 적어도 하나 이상 존재하는 경우, 기존 광고주의 광고 노출순위를 상기 동일한 입찰가에 배정된 광고 노출순위 중 최상위로 결정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 17

청구항 14에 있어서,

상기 입찰 관리부는, 낙찰된 신규 광고주가 존재하지 않는 경우 유찰정보를 생성하여 상기 노출순위 관리부로 출력하고,

상기 노출순위 관리부는, 상기 유찰정보가 입력된 경우 공실이 발생한 광고의 노출순위 아래의 광고 노출순위를

갖는 광고의 광고 노출순위를 1단계씩 상승시키는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 18

청구항 14에 있어서,

상기 입찰 관리부는,

광고주 단말기로부터 전송된 새로운 광고주의 입찰정보, 추가 입찰에 자동응찰하도록 등록된 광고주의 입찰정보, 기존 광고주의 입찰정보 중 적어도 하나 이상의 입찰정보에 기초하여 추가 입찰을 수행하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 19

청구항 14에 있어서,

상기 입찰 관리부는, 기존 광고주의 기존 입찰가 증액을 허용하며,

상기 노출순위 관리부는, 상기 증액된 입찰가에 기초하여 광고 노출순위를 결정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 20

청구항 14에 있어서,

상기 노출순위 관리부에서 보장되는 기존 광고주의 기존 광고 노출순위는 기존 광고주가 광고상품 경매에 참가하여 최초로 낙찰받은 광고 노출순위인 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 21

청구항 14에 있어서,

상기 광고 노출에 따른 광고비를 산정하여 과금하는 과금 처리부;를 더 포함하되,

상기 과금 처리부는 각 광고주의 광고 노출순위와 입찰가를 비교하여, 입찰가 역전이 발생한 경우 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고 노출순위 보다 높은 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 중 최소 입찰가에 기초하여 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고비를 산정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 22

청구항 21에 있어서,

상기 과금 처리부는,

각 광고주의 광고 노출순위와 입찰가를 비교하여 입찰가 역전 여부를 판단하여 입찰가 역전이 발생한 경우, 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고 노출순위 보다 높은 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 중 최소 입찰가를 해당 광고주의 조정가로 설정하고, 상기 설정된 조정가 및 조정되지 않은 광고주의 입찰가에 기초하여 각 광고주의 광고비를 산정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 23

청구항 22에 있어서,

상기 과금 처리부는,

차가입찰(second-price) 방식에 따라 광고비를 산정하며, 상기 설정된 조정가가 존재하는 경우 설정된 조정가를 해당 광고주의 입찰가를 대신하여 차가입찰 방식에 따른 광고비 산정의 기준으로 하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 24

청구항 23에 있어서,

상기 과금 처리부는,

조정되지 않은 입찰가를 갖는 광고주에 대해서는 차가입찰 방식에 따라 광고비를 산정하며, 조정가를 갖는 광고주에 대해서는 해당 광고주의 조정가를 기초로 광고비를 산정하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

청구항 25

청구항 21에 있어서,

상기 광고 노출부는 낙찰자의 입찰가에 대한 선수금 입금 여부를 판단하여 입금된 경우에만 광고 노출을 수행하며,

상기 과금 처리부는 특정 광고주의 광고기간이 만료된 경우 해당 광고주가 입금한 선수금에서 실제 산정된 해당 광고주의 광고비를 차감한 금액을 환급하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템.

발명의 설명

기술 분야

[0001] 본 발명은 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정방법, 과금액 결정 방법 및 시스템에 관한 것으로, 더욱 상세하게는 순위 보장형 광고상품에 있어 공실이 발생하는 경우 기존 광고주의 입찰정보와 신규 광고주의 입찰정보를 기반으로 추가입찰을 수행하여 전체 광고 노출순위를 재선정하되, 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장하는 동시에 입찰가 역전이 발생한 경우 광고 노출순위에 합당하게 신규 광고주의 광고비를 조정하여 과금함으로써, 기존 광고주의 이익을 보장하고 낙찰받은 신규 광고주에 대한 불합리한 차별을 방지할 수 있는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정방법, 과금액 결정 방법 및 시스템에 관한 것이다.

배경 기술

[0002] 인터넷의 보급에 따라 인터넷을 이용한 광고의 중요성은 점점 늘어나고 있으며, 인터넷을 이용한 광고의 종류 역시 계속하여 발달하고 있다.

[0003] 이러한 인터넷을 이용한 광고 중 가장 고전적인 형태로서 배너 광고를 들 수 있는데, 이는 포털 사이트나 뉴스 사이트 등 사용자들이 많이 방문하는 사이트의 특정 영역인 소위 광고 영역에 배너 형태의 텍스트, 그림 또는 동영상 형식의 광고를 삽입하는 방식이다. 배너 광고의 경우, 사용자가 해당하는 배너 광고에 클릭 또는 마우스 오버 등의 액션을 취하면 해당 배너 광고가 활성화되면서 자세한 광고 내용을 제공하거나 또는 광고에 해당하는 웹사이트로 연결하는 방식을 통해서 광고 효과를 얻을 수 있다.

[0004] 하지만, 배너 광고의 형태는 사용자의 취미나 취향, 또는 관심사 등과 전혀 관계없이 일방적으로 광고를 제공함으로써 그 광고 효과가 떨어지는 한편, 배너 광고에 사용되는 색상이 다양하고 특히 사이트의 한정된 공간에 다

수의 배너 광고를 삽입하는 경우 일관성이 유지되지 않고 복잡하게 보이므로 해당 사이트의 미관을 해친다는 단점 역시 존재하고 있다.

- [0005] 한편, 인터넷을 이용한 광고 모델 중 새로운 형태로서 키워드 광고가 각광을 받고 있다. 키워드 광고는 검색 결과 등을 제공하는 포털 사이트 등에서 사용자가 입력한 키워드에 매칭되는 제품 또는 서비스에 관심도가 더 높을 것이라는 예상에 기초하여, 입력한 키워드와 매칭되는 광고를 검색 결과를 제공하는 영역 중 특정 영역에 제공하는 방식이다. 키워드 광고의 경우, 광고의 상세한 내용을 함께 제공하여 사용자에게 노출되는 자체만으로, 그리고 사용자의 클릭이나 마우스 오버 등의 액션에 의해 자세한 광고 내용을 제공하거나 또는 광고에 해당하는 웹사이트로 연결하는 방식을 통해서 광고 효과를 얻을 수 있다.
- [0006] 이러한 키워드 광고는 과금방식에 따라 그 종류가 분류될 수 있는 데, 대표적으로 클릭 당 과금이 이루어지는 CPC(Cost Per Click) 방식과 시간 당 과금이 이루어지는 CPT(Cost Per Time) 방식, 노출 수에 따라 과금이 이루어지는 CPM(Cost Per Mille) 등이 있다.
- [0007] 한편, 전술한 바와 같은 과금방식에 따른 광고상품의 분류와 달리, 광고노출 순위의 보장 여부를 기준으로 광고상품이 분류될 수도 있다. 즉, 일정기간 동안 광고의 노출순위가 보장되는 순위 보장형 광고상품과 광고의 노출순위가 보장되지 않는 순위 비보장형 광고상품으로 분류될 수 있다. 순위 보장형 광고상품은 특정 광고방식이나 과금방식에 한정되는 것은 아니지만, 통상적으로 노출기간에 따라 과금이 이루어지는 CPT 방식으로 과금이 이루어진다. CPT 방식에 따른 광고상품, 즉 기간 보장형 광고상품의 경우 입찰 시점에서의 입찰가를 통해 각 광고의 '노출여부'와 '노출순위'가 결정되며, 낙찰받은 '노출순위'에 따라 계약된 광고기간 중 지속적으로 광고가 노출된다. 또한, CPC 방식의 광고상품, CPM 방식의 광고상품의 경우에 있어서도 광고의 노출순위가 보장될 수 있도록 광고상품이 설계될 수 있다. 즉, 매회 입찰에 따른 광고기간 내에서는 CPC 방식, CPM 방식을 불문하고 광고주가 입찰에 참가해 광고를 낙찰받은 경우, 해당 입찰에 따른 광고기간 내에서는 광고주가 낙찰받은 광고 노출순위가 보장되도록 구성될 수 있다. 따라서, 이하에서 '순위 보장형 광고상품'이란 과금방식과 무관하게 광고주가 낙찰받은 광고 노출순위를 유지될 수 있도록 구성된 광고상품을 의미한다.
- [0008] 한편, 입찰시점에서 입찰가 전체금액을 결제하고 노출순위와 기간을 결정하도록 구성된 이러한 기간 보장형 광고상품에서는 광고주의 중도취소를 막을 수 없으므로 공실이 발생할 수 밖에 없다는 문제점을 가지고 있다. 또한, CPC 방식의 광고상품, CPM 방식의 광고상품 또한 광고주가 적립해 놓은 광고비가 전부 소진되어 잔액 부족이 발생하는 경우 공실이 발생하게 된다는 문제점이 있다.
- [0009] 따라서, 전술한 바와 같은 광고 노출순위를 보장하는 순위 보장형 광고상품에 있어, 공실이 발생한 경우 어떠한 방식으로 공실을 처리할 것인가가 문제된다.
- [0010] 도 1a 내지 도 1c는 종래기술에 따라 순위 보장형 광고상품에서 공실이 발생한 경우 처리하는 예를 예시적으로 도시한 도면이다. 도 1을 참조하여 종래기술에 따른 공실 처리방법의 문제점을 이하에서 살펴보도록 한다.
- [0011] 도 1a에 도시된 일례는, 광고주 A, B, C의 광고가 게재되고 있는 상태에서 2순위의 노출순위를 가진 광고주 B가 광고기간 만료 전 광고게제를 취소한 경우이다. 이 경우 B의 광고게제 중단에 따라 발생한 공실을 처리하기 위하여 추가입찰을 실시하였고, 광고주 D가 19,000원의 입찰가를 가지고, 광고주 F가 18,000원의 입찰가를 가지고 추가입찰에 참여한 상태이다.
- [0012] 종래기술에 따르면, 도 1a 도시된 바와 같이 광고취소 등으로 중간 노출순위(예를 들어 3개의 광고를 순서에 따라 노출하는 경우 2순위)에서 공실이 발생하는 경우, 취소된 광고 보다 낮은 노출순위를 가지는 광고의 노출순위를 한 단계씩 상승시키고 제일 낮은 순위에 대하여 오픈하여 신규 광고주에게 배정한다. 이러한 처리 방식을 채택하는 것은 통상적으로 순위 보장형 광고상품의 경우 일정한 시기에 입찰을 수행하는 정기입찰방식을 채택하고 있으며, 비일상적인 공실이 발생한 경우 기존고객 보호를 우선시 하면서도, 다소의 피해를 감수할 광고주를 통해 매출을 극대화하기 위한 것이다. 이러한 종래기술에 따른 처리예가 도 1b에 도시되어 있다. 도 1b에 도시된 바와 같이, 광고를 취소한 2순위 광고주 B 보다 낮은 3순위 광고주 C의 광고 노출순위가 2순위로 상승하였으며, 가장 낮은 3순위가 추가 입찰자 D와 F 중 높은 입찰가를 제시한 D에게 배정되었다. 그러나 이러한 방식으로 공실을 처리하는 경우 기존의 광고주 보다 높은 입찰가를 제시한 추가 입찰자가 더 낮은 노출순위를 배정받게 되는 문제(즉, 입찰가 역전)가 발생한다는 문제점이 있었다. 특히 지역광고에 있어, 광고주가 일상적으로 광고 관리를 수행하기 어렵기 때문에 입찰주기를 1개월 이상으로 설정하는 것이 일반적이고, 광고 대행사 에이전트로서는 낮은 대행수수료로 인하여 매주 정기적인 입찰과 관리를 수행하기 어려운 상황이므로, 입찰가 역전에 따른 역차별 문제가 더욱 부각될 수밖에 없으며, 이는 순위 보장형 광고상품의 성공 여부를 가를 수 있는 중요한 기

준이 될 수 있다.

- [0013] 한편, 전술한 입찰가 역전 문제를 해결하기 위하여 기존 광고주와 추가 입찰자 모두를 대상으로 입찰가에 기초하여 광고 노출순위를 재설정하는 경우, 도 1c에 도시된 바와 같이 입찰가에 기초하여 추가 입찰자 D가 1순위, 추가 입찰자 F가 2순위, 기존 광고주 A가 3순위의 광고 노출순위를 가지게 된다. 그러나, 이러한 방식으로 공실을 처리하는 경우, 기존 광고주 A의 입장에서는 노출순위가 하락되고 기존 광고주 C의 입장에서는 광고가 아예 노출이 되지 않아 순위 보장형 광고상품의 본질을 해치게 된다는 문제점이 있었다.

발명의 내용

해결하려는 과제

- [0014] 본 발명의 목적은 위에서 언급한 종래기술의 문제점을 해결하는 것이다.
- [0015] 본 발명의 일 목적은 순위 보장형 광고상품에서 공실이 발생하는 경우 기존 광고주의 입찰정보와 신규 광고주의 입찰정보를 기반으로 추가입찰을 수행하여 전체 광고 노출순위를 재선정하되, 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장할 수 있는 방법 및 시스템을 제공하는 것이다.
- [0016] 본 발명의 다른 목적은, 추가 입찰을 통해 광고를 낙찰받은 신규 광고주에 대한 입찰가 역전에 따른 불합리한 차별을 방지할 수 있는 방법 및 시스템을 제공하는 것이다.
- [0017] 본 발명의 또 다른 목적은, 광고주가 한 번의 입찰정보 등록을 통해 공실이 발생하는 경우 자동으로 입찰에 참가할 수 있는 방법 및 시스템을 제공하는 것이다.

과제의 해결 수단

- [0018] 상기한 바와 같은 본 발명의 목적을 달성하고, 후술하는 본 발명의 특유의 효과를 달성하기 위한, 본 발명의 특징적인 구성은 하기와 같다.
- [0019] 본 발명의 일 태양에 따르면, 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법에 있어서, 미리 설정된 광고 영역에 공실이 발생하는 경우 입찰 관리부에 의해, 추가 입찰을 실시하여 신규 광고주를 선정하는 단계; 및 노출순위 관리부에 의해, 신규 광고주의 광고 및 기존 광고주의 광고에 대하여 각각의 입찰가에 기초하여 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계;를 포함하되, 상기 최종 광고 노출순위를 결정하는 단계는 기존 광고주가 추가 입찰 시행 전 보유했던 기존 광고 노출순위를 보장하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금방법이 제공된다.
- [0020] 본 발명의 다른 태양에 따르면, 순위 보장형 광고 시스템에 있어서, 미리 설정된 광고영역에 공실이 발생하는 경우 추가 입찰을 실시하고, 추가 입찰자의 입찰가에 기초하여 신규 광고주를 선정하는 입찰 관리부; 및 상기 입찰 관리부에 의해 선정된 신규 광고주의 광고 및 기존 광고주의 광고에 대하여 입찰가에 기초하여 최종 광고 노출순위를 결정하되, 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장하는 노출순위 관리부;를 포함하는 것을 특징으로 하는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템이 제공된다.

발명의 효과

- [0021] 상술한 바와 같이 본 발명에 따르면, 순위 보장형 광고상품에서 공실이 발생하는 경우 기존 광고주의 입찰정보와 신규 광고주의 입찰정보를 기반으로 추가입찰을 수행하여 전체 광고 노출순위를 재선정하되, 기존 광고주에 대하여 최소한 기존 광고 노출순위를 보장함으로써 순위 보장형 광고상품의 취지를 극대화하는 동시에, 기존 광고주의 이익을 보장할 수 있다는 효과가 있다.
- [0022] 또한, 본 발명에 따르면, 추가 입찰을 통해 광고를 낙찰받은 신규 광고주에 대한 입찰가 역전이 발생한 경우 배정된 광고 노출순위에 따라 합당하게 조정된 금액만을 과금함으로써 신규 광고주에 대한 부당한 차별을 방지할 수 있다는 효과가 있다.
- [0023] 또한, 본 발명에 따르면, 순위 보장형 광고상품을 구매하고자 하는 광고주가 한 번 입찰참여 또는 입찰등록을

해 놓은 경우, 광고주의 선택에 따라 광고주의 개입 없이 자동으로 공실이 발생하는 경우 시행되는 추가 입찰에 참여함으로써 광고주의 편의를 제고할 수 있다는 효과가 있다.

도면의 간단한 설명

- [0024] 도 1a 내지 도 1c는 종래기술에 따라 순위 보장형 광고상품에서 공실이 발생한 경우 처리하는 예를 예시적으로 도시한 도면이다.
- 도 2는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템을 포함하는 전체 시스템을 개략적으로 도시한 도면이다.
- 도 3은 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템의 세부 구성을 도시한 도면이다.
- 도 4는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고 노출순위 결정과정을 도시한 순서도이다.
- 도 5a 내지 도 5c는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고 노출순위 결정과정의 일례를 예시적으로 도시한 도면이다.
- 도 6은 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 과금이 수행되는 과정을 도시한 순서도이다.
- 도 7a 내지 도 7b는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고비 산정방법의 예를 예시적으로 도시한 도면이다.

발명을 실시하기 위한 구체적인 내용

- [0025] 후술하는 본 발명에 대한 상세한 설명은, 본 발명이 실시될 수 있는 특정 실시예를 예시로서 도시하는 첨부 도면을 참조한다. 이들 실시예는 당업자가 본 발명을 실시할 수 있기에 충분하도록 상세히 설명된다. 본 발명의 다양한 실시예는 서로 다르지만 상호 배타적일 필요는 없음이 이해되어야 한다. 예를 들어, 여기에 기재되어 있는 특정 형상, 구조 및 특성은 일 실시예에 관련하여 본 발명의 정신 및 범위를 벗어나지 않으면서 다른 실시예로 구현될 수 있다. 또한, 각각의 개시된 실시예 내의 개별 구성요소의 위치 또는 배치는 본 발명의 정신 및 범위를 벗어나지 않으면서 변경될 수 있음이 이해되어야 한다. 따라서, 후술하는 상세한 설명은 한정적인 의미로서 취하려는 것이 아니며, 본 발명의 범위는 적절하게 설명된다면 그 청구항들이 주장하는 것과 균등한 모든 범위와 더불어 첨부된 청구항에 의해서만 한정된다. 도면에서 유사한 참조부호는 여러 측면에 걸쳐서 동일하거나 유사한 기능을 지칭한다.
- [0026] 이하, 본 발명이 속하는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 자가 본 발명을 용이하게 실시할 수 있도록 하기 위하여, 본 발명의 바람직한 실시예들에 관하여 첨부된 도면을 참조하여 상세히 설명하기로 한다.
- [0027] [본 발명의 바람직한 실시예]
- [0028] 본 발명의 실시예에서, 용어 "순위 보장형 광고상품"이란 광고주가 입찰에 참여해 낙찰받은 광고 노출순위가 유지되도록 구성된 광고상품을 의미한다.
- [0029] 또한, 용어 "광고영역"은 사용자 단말기에 제공되는 웹 페이지 중 설정된 광고가 게재되는 공간을 의미하며, 용어 "공실"이란 특정 광고영역을 통해 노출되었던 광고가 광고기간의 종료, 유찰 발생, 광고 구매 취소, 광고 게재 강제 취소 등의 사유로 인하여 더 이상 광고노출이 되지 않아 해당 광고영역에 설정된 광고가 없어진 상태를 의미한다.
- [0030] 또한, 용어 "광고 노출순위"는 하나의 광고상품에 복수의 광고영역이 존재하는 경우 노출되는 광고영역의 선호도에 기인하여 결정되는 노출순위를 의미하며, 용어 "입찰가 역전"이란 하위의 광고 노출순위를 가진 광고주의 입찰가가 그 보다 상위의 광고 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 보다 높은 경우를 의미한다.
- [0031] 전체 시스템 구성
- [0032] 도 2는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템을 포함하는 전체 시스템을 개략적으로

도시한 도면이다.

- [0033] 도 2에 도시된 바와 같이, 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 전체 시스템은 데이터베이스(300)를 포함하고 있는 순위 보장형 광고상품의 노출순위 결정 및 과금 시스템(이하 '순위 보장형 광고 시스템'이라 함)(100)이 통신망(200)을 통하여 하나 이상의 광고주 단말기(400) 및 하나 이상의 광고 서버(500)와 연결되어 있다.
- [0034] 순위 보장형 광고 시스템(100)은 광고주 페이지(입찰 페이지) 등의 인터페이스를 통해 복수의 광고영역을 포함하는 순위 보장형 광고상품에 대하여 경매방식으로 광고주에게 판매하고, 광고주 단말기(400)로부터 전송되는 입찰정보를 수신하여 입찰가에 기초하여 낙찰 여부 및 광고 노출순위를 결정하게 된다. 또한, 순위 보장형 광고 시스템(100)은 경매에 따라 판매된 각 광고를 노출순위에 따라 지정된 광고 영역에 노출하게 된다. 광고 시스템을 운영하기 위하여 이러한 기능들, 즉, 입찰 수행, 노출순위 결정, 광고노출, 과금처리 등의 기능은 물리적으로 하나의 장치를 통해 수행될 수도 있으며, 또는 필요에 따라 복수의 장치를 통해 수행하도록 구성될 수도 있다. 이하에서는 설명의 편의를 위하여 모든 기능이 하나의 장치를 통해 수행되는 실시예를 기준으로 설명할 것이나, 이에 한정되는 것이 아님은 당업자에게 자명할 것이다.
- [0035] 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 광고판매 후 공실의 발생 여부를 판단하여 공실이 발생한 경우 공실을 처리하기 위한 추가 입찰을 수행하고, 추가 입찰 결과에 따라 결정된 신규 광고주와 기존 광고주의 광고에 대하여 광고 노출순위를 재설정하여 광고를 노출하고, 광고노출에 따른 광고비를 산정하여 과금하는 기능을 수행하게 된다. 여기서, 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 광고 노출순위 재설정 기능을 수행함에 있어, 최소한 기존 광고주가 추가 입찰 전 가지고 있었던 기존 광고 노출순위를 보장(즉, 광고 노출순위의 재설정 과정에서 기존 광고주의 노출순위는 상승 또는 유지만 될 수 있을 뿐 하락 될 수 없음)한다는 대원칙 아래에서 각 광고주의 입찰가를 참조하여 최종 광고 노출순위를 결정하게 된다. 또한, 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 광고 노출에 따른 광고비를 산정하는 기능을 수행함에 있어, 입찰가 역전 여부를 판단하여 입찰가 역전이 발생하는 경우 해당 광고주의 광고비를 상위 노출순위를 가지는 광고주의 입찰가에 기초하여 산정하여 과금하게 된다. 이러한 기능을 수행하기 위한 순위 보장형 광고 시스템(100)의 상세한 구성과 세부적인 기능에 대해서는 도 3을 참조하여 후술하기로 한다.
- [0036] 한편, 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)에 포함된 데이터베이스(300)는 광고주 단말기(400)로부터 전송된 광고주 정보, 입찰정보, 광고정보 등이 구조화되어 저장되며, 필요에 따라 광고 서버(500)에 저장되어 있는 광고 정보를 더 포함하여 저장할 수 있다.
- [0037] 본 발명의 일 실시예에 따르면, 통신망(200)은 유선 및 무선 등과 같은 그 통신 양태를 가리지 않고 구성될 수 있으며, 단거리 통신망(PAN; Personal Area Network), 근거리 통신망(LAN; Local Area Network), 도시권 통신망(MAN; Metropolitan Area Network), 광역 통신망(WAN; Wide Area Network) 등 다양한 통신망으로 구성될 수 있다.
- [0038] 광고주 단말기(400)는 광고주의 조작에 따라 통신망(200)을 통하여 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)에 연결되어, 순위 보장형 광고 시스템(100)이 제공하는 광고주 페이지를 통해 순위 보장형 광고상품을 구매하기 위한 입찰에 참여하게 된다. 즉, 광고주 단말기(400)는 입찰에 참여하고자 하는 광고주의 조작에 따라 입찰정보(입찰가, 광고기간, 카테고리, 키워드 등의 정보를 포함하는 정보로서, 순위 보장형 광고상품 입찰시행에 필요한 정보로 규정된 것을 의미함)를 순위 보장형 광고 시스템(100)으로 전송하여 등록하게 된다.
- [0039] 한편, 이러한 입찰정보에는 입찰시행에 반드시 필요한 필수정보 이외에 광고주가 선택할 수 있는 추가정보가 포함될 수도 있다. 이러한 추가정보는 추가입찰에 관련된 정보(예를 들어 광고계재 중 공실 발생시 시행되는 추가입찰에 다른 입찰가로 참여할 것인지 아니면 기존 입찰가를 유지할 것인지에 관한 정보, 광고를 낙찰받지 못한 경우 공실 발생시 시행되는 추가입찰에 자동으로 참여할 것인지에 관한 정보, 추가입찰에 참여하는 경우 입찰가를 유지할 것인지 또는 변경된 입찰가로 참여할 것인지에 관한 정보, 추가입찰이 있는 경우 별도의 연락을 요하는지에 관한 정보 등)를 포함할 수 있으며, 이러한 추가정보는 입찰정보에 포함되어 순위 보장형 광고 시스템(100)의 데이터베이스(300)에 저장되며, 공실발생에 따라 추가입찰이 수행되는 경우 입찰정보로서 활용된다.
- [0040] 또한, 본 발명의 일 실시예에 따른 광고주 단말기(400)는 광고주가 광고판매에 입찰하기 위하여 통신망(200)을 통해 순위 보장형 광고 시스템(100)과 연결하기 위한 기능을 포함하는 입출력 장치를 의미하며, 데스크톱 컴퓨터뿐만 아니라 노트북 컴퓨터, 워크스테이션, 팜톱(palmtop) 컴퓨터, 개인 휴대 정보 단말기(personal digital assistant: PDA), 웹 패드, 스마트 폰을 포함하는 이동 통신 단말기 등과 같이 메모리 수단을 구비하고 마이크

로 프로세서를 탑재하여 연산 능력을 갖춘 디지털 기기라면 얼마든지 본 발명에 따른 광고주 단말기(400)로서 채택될 수 있다. 바람직하게는, 순위 보장형 광고 시스템(100)과 연결하고, 광고주의 조작에 따라 입찰정보를 입력하기 위하여 광고주 단말기(400) 내의 웹 브라우저를 실행시키고 사용할 수 있으나, 반드시 이에 한정되는 것은 아니다.

[0041] 마지막으로, 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 서버(500)는 순위 보장형 광고 시스템(100)의 제어에 따라 실질적으로 광고 정보를 포함하는 웹 페이지를 생성하여 사용자 단말기(미도시)에 제공하는 수행하는 서버로서, 도 1에서는 별도의 서버로 구성된 실시예가 도시되어 있으나, 광고 서버(500)가 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100) 내에 포함되어 구성될 수 있음은 당업자에게 자명한 사항일 것이다.

[0042] 순위 보장형 광고 시스템

[0043] 도 3은 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)의 세부 구성을 도시한 도면이다. 이하에서, 도 3을 참조하여 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템의 상세한 구성과 기능에 대하여 설명하도록 한다.

[0044] 도 3에 도시된 바와 같이, 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 통신부(110), 입찰 관리부(120), 노출순위 관리부(130), 광고 노출부(140), 과금 처리부(150) 및 데이터베이스 제어부(160)를 포함할 수 있다.

[0045] 본 발명에 따른 통신부(110)는 통신망(200)을 통하여 연결된 광고주 단말기(400), 광고 서버(500)와 데이터 통신을 수행하며, 보다 상세하게 통신망(200)을 통해 연결된 광고주 단말기(400)로 광고 입찰에 참여할 수 있는 인터페이스(예를 들어 광고주 페이지, 경매 입찰 페이지 등)를 제공하고, 광고주 단말기(400)로부터 전송되는 입찰정보, 광고정보 등의 데이터를 수신하는 기능을 수행하게 된다.

[0046] 본 발명에 따른 데이터베이스 제어부(160)는 통신부(110)를 통해 수신된 광고주정보, 입찰정보, 광고정보 등의 데이터를 데이터베이스(300)에 구조화하여 저장하고, 시스템을 구성하는 각 구성부의 요청에 따라 요청된 데이터를 데이터베이스(300)로부터 추출하여 제공하는 기능을 수행하게 된다.

[0047] 본 발명에 따른 입찰 관리부(120)는 순위 보장형 광고상품의 판매를 위한 입찰에 대하여 전반적으로 제어/관리하는 기능을 수행하게 된다. 보다 상세하게 살펴보면, 입찰 관리부(120)는 설정된 입찰방식에 따라 입찰시점의 도래 여부를 판단하고, 입찰시점이 도래하면 적어도 하나 이상의 광고주 단말기(400)로부터 전송되어 수신된 입찰정보 및/또는 데이터베이스에 저장된 광고주의 입찰정보에 포함된 각 광고주의 입찰가에 기초하여 낙찰자를 선정하게 된다. 이때, 발명의 실시예에 따라 입찰방식은 정기 입찰 방식, 비정기 입찰 방식, 정기/비정기 혼합 입찰 방식 중 하나의 방식이 채택될 수 있다. 고정된 입찰시점을 가지고 주기적으로 입찰이 실시되는 정기 입찰 방식과 달리 비정기 입찰 방식은 미리 설정된 광고영역에 광고종료, 광고취소 등의 이유로 공실이 발생하는 경우에 한하여 입찰이 실시되는 방식이며, 정기/비정기 혼합 입찰 방식은 기본적으로 정기 입찰 방식에 따르되 공실이 발생한 경우 비정기 입찰을 실시하는 방식이다. 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 공실이 발생한 경우 추가 입찰을 실시하도록 구성되어 있으므로 비정기 입찰 방식 또는 혼합 입찰 방식 중 어느 하나의 방식이 적용될 수 있으나, 이하에서는 설명의 편의를 위하여 비정기 입찰 방식을 채택한 실시예를 기준으로 설명하지만, 동일한 기술적 사상이 혼합 입찰 방식에 용이하게 적용될 수 있으며 본 발명의 요지를 유지하는 한 이러한 변용이 본 발명의 권리범위에 속함은 당업자에게 자명할 것이다.

[0048] 따라서, 본 발명에 따른 입찰 관리부(120)는 미리 설정된 광고영역에 공실이 발생하는지 여부를 판단하고, 공실이 발생한 경우 추가 입찰을 실시하여 각 광고주의 입찰가를 기초로 신규 광고주를 선정하게 된다. 이때, 추가 입찰을 실시하는 방식에 따라 다양한 실시예로 입찰 관리부(120)가 구현될 수 있다. 본 발명의 일 실시예에 따르면, 입찰 관리부(120)는 별도의 입찰공지 과정을 수행하지 않고, 공실이 발생한 그 시점에서 데이터베이스(300)에 등록된 광고주의 입찰정보를 참조하여 공실 발생에 따른 추가 입찰에 자동으로 응찰하도록 설정된 광고주만을 대상으로 추가 입찰을 실시하도록 구성될 수 있다. 본 발명의 다른 일 실시예에 따르면, 입찰 관리부(120)는 추가 입찰에 대한 별도의 입찰공지 과정(입찰기간, 입찰시점 등의 관련 입찰관련정보를 광고주 페이지/공지 페이지 등을 통해 게시)을 수행하고, 정해진 입찰시점까지 광고주 단말기(400)로부터 전송된 새로운 입찰정보 및 공실 발생에 따른 추가입찰에 자동으로 응찰하도록 설정된 광고주의 입찰정보를 기초로 정해진 입찰시점에 추가 입찰을 실시하여 신규 광고주를 선정하도록 구성될 수도 있다.

[0049] 한편, 현재 광고를 게재 중인 기존 광고주의 추가 입찰 참여 허부를 결정하는 것은 광고 상품의 운영에 있어 중요한 요소가 될 수 있다. 즉, 기존 광고주의 추가 입찰 참여를 허용하는 경우, 상위 노출순위에서 공실이 발생

시 하위 노출순위를 가진 기존 광고주가 자신의 광고 게재를 취소하고 추가 입찰에 참여함으로써 기간제로 운영되는 광고 상품의 운영에 난점이 발생할 수 있다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위하여, 본 발명의 일 실시예에 따른 입찰 관리부(120)는 기존 광고주의 추가 입찰 참여를 불허하도록 구성될 수도 있다. 물론, 이러한 방식으로 입찰 관리부(120)가 구성되더라도 기존 광고주는 기존의 입찰정보(입찰가)를 가지고 신규 광고주와 노출순위 재설정에 있어 경합하게 되므로, 광고 노출순위 경합에 있어서 기존 광고주는 자동으로 재응찰하게 된다. 그러나, 이러한 실시예에 있어 기존 광고주가 광고 게재를 취소하고 추가 입찰에 새롭게 참가하는 것을 제한하는 것은 현실적으로 난점이 있으나, 새롭게 추가 입찰자로서 추가 입찰에 참여하는 경우 본 발명에서 기존 광고주에게 제공하는 이점(잔여 광고기간에 대한 기존 광고 노출순위 보장)을 포기하고 위약금을 지불해야 하는 문제점이 있으므로 광고 상품 운영의 안정성을 확보할 수 있게 된다는 효과를 가질 수 있다. 물론, 이러한 실시예에 있어 등록된 기존 광고주의 설정에 따라 또는 기존 광고주의 선택에 따라 광고 노출순위 경합에 참가하기 위한 입찰가를 기존의 입찰가에서 증액할 수 있도록 입찰 관리부(120)가 구성될 수 있으며, 이 경우 해당되는 기존 광고주의 잔여 광고기간에 대한 광고비는 변경된 입찰가를 기준으로 산정될 것이다.

[0050] 또한, 본 발명에 따른 입찰 관리부(120)는 공실에 대한 추가 입찰 결과 낙찰된 신규 광고주가 존재하지 않는 경우, 유찰정보를 생성하여 노출순위 관리부(130)로 출력하게 된다. 물론, 이는 유찰이 발생하는 경우 그에 대하여 다시 추가 입찰이 다시 실시되나, 그 사이의 기간(유찰 발생 시점부터 신규 광고주가 선정되어 광고가 게재되는 시점까지)의 노출순위 관리를 위함이다. 다만, 추가 입찰 유찰에 의해 광고노출 순위가 상승되는 경우, 기존 광고주가 기대하는 이익(자신의 광고 노출순위 유지) 이상이 되므로, 노출순위 관리부(130)의 광고 노출순위 재설정 과정에서 보장되는 기존 광고주의 노출순위는 추가 입찰 유찰 전 기존 광고주가 보유했던 노출순위로 설정됨이 보다 바람직할 것이다.

[0051] 노출순위 관리부(130)는 입찰 관리부(120)에 의해 선정된 신규 광고주의 광고 및 기존 광고주의 광고에 대하여 입찰가에 기초하여 광고 노출순위를 재설정하되, 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장하도록 구성된다. 본 발명에 따른 노출순위 관리부(130)의 가장 중요한 기술적 특징은 광고 노출순위 재설정 과정에서 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장한다는 개념 자체에 있는 것이므로, 이러한 본 발명의 개념을 이용한 다양한 실시예가 본 발명의 권리범위에 속함은 당업자에게 자명할 것이다. 여기서, 노출순위 관리부(130)가 보장하는 기존 광고주의 노출순위는 해당 광고주가 광고상품 경매에 참가하여 최초로 낙찰받은 광고 노출순위로 설정되는 것이 보다 바람직하다. 전술한 바와 같이, 공실의 발생에 기초한 추가 입찰로 인하여 상승되는 광고 노출순위는 기존 광고주가 기대하는 이익(자신의 광고 노출순위 유지) 이상이 되기 때문이다.

[0052] 보다 구체적인 노출순위 관리부(130)의 기능을 살펴보면, 본 발명의 일 실시예에 따른 노출순위 관리부(130)는 추가 입찰결과 선정된 신규 광고주의 입찰가와 기존 광고주의 입찰가(추가 입찰 과정에서 입찰가가 증액된 경우 증액된 입찰가)를 기초로 1차적으로 광고 노출순위를 재설정한 후, 기존 광고주의 광고 노출순위 하락 여부를 판단하게 된다. 판단한 결과, 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 없는 경우 노출순위 관리부(130)는 재설정된 각 광고의 광고 노출순위를 최종 광고 노출순위로 결정하고, 이를 광고 노출부(140)로 출력하여 결정된 최종 광고 노출순위에 따라 광고가 게재되도록 하게 된다. 반면, 기존 광고주의 광고 노출순위 하락이 발생한 경우, 노출순위 관리부(130)는 노출순위가 하락된 기존 광고주에 대하여 기존 광고 노출순위를 해당 광고주의 최종 광고 노출순위로 조정하고, 조정된 기존 광고주의 최종 광고 노출순위를 제외한 광고 노출순위에 대하여 각 광고주(조정된 노출순위를 가지는 기존 광고주 제외)의 입찰가를 기초로 2차적으로 광고 노출순위를 조정함으로써 각 광고의 최종 광고 노출순위를 결정하고, 이를 광고 노출부(140)로 출력하게 된다. 이러한 노출순위 관리부(130)에 의한 광고 노출순위 결정과정에 대한 보다 상세한 설명은 도 4 내지 도 5를 참조하여 후술하도록 한다.

[0053] 한편, 본 발명에 따른 노출순위 관리부(130)는 동일한 입찰가를 가진 복수의 광고주가 경합하는 경우, 기존 광고주를 우대하도록 구성될 수 있다. 즉, 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주의 입찰가와 동일한 입찰가를 가지는 신규 광고주가 적어도 하나 이상 존재하는 경우, 기존 광고주의 광고 노출순위를 해당 입찰가에 배정된 광고 노출순위 중 최상위로 재설정하도록 구성될 수 있다. 예를 들어, 노출순위 2위와 3위가 동일한 입찰가에 배정된 경우, 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주의 존재 여부를 판단하고 기존 광고주가 있는 경우 기존 광고주의 노출순위를 2위로 설정하고, 신규 광고주의 노출순위를 3위로 설정하게 된다. 복수의 기존 광고주 간 동일 입찰가에 의한 경합이 일어나는 경우, 또는 복수의 신규 광고주 간 동일 입찰가에 의한 경합이 일어나는 경우 운영 정책에 따라 추첨 등의 방법으로 순위가 결정될 수 있다.

[0054] 또한, 본 발명에 따른 노출순위 관리부(130)는 입찰 관리부(120)로부터 추가 입찰에 대한 유찰정보가 입력되는 경우, 공실이 발생한 광고의 노출순위 아래의 광고 노출순위를 갖는 광고가 존재하는지 판단하고, 존재하는 경우 해당되는 광고의 광고 노출순위를 1단계씩 상승시키도록 구성될 수 있다. 예를 들어 5개의 광고영역을 가지

는 광고상품의 2순위 노출순위를 가지는 광고가 취소되어 2순위에 공실이 발생한 상태에서 추가 입찰이 유찰되면, 노출순위 관리부(130)는 3순위 내지 5순위의 노출순위를 가지는 광고들에 대하여 각각 1순위씩 노출순위를 상승시켜 광고 노출순위를 재설정하게 된다. 다만, 전술한 바와 같이 이러한 유찰에 따른 노출순위 상승은 기존 광고주의 기대이익을 뛰어 넘는 것이므로, 다음 추가 입찰시 보장되는 기존 광고주의 광고 노출순위는 유찰에 따른 노출순위 상승 전의 순위로 설정되는 것이 보다 바람직할 것이다.

[0055] 광고 노출부(140)는 노출순위 관리부(130)에 의해 결정된 최종 광고 노출순위에 따라 광고를 노출하는 기능을 수행하게 된다. 또한, 광고 노출부(140)는 실시예에 따라 직접적으로 광고를 수행하도록 구성될 수도 있고, 또는 광고 서버(500)를 제어하도록 구성될 수도 있다. 이러한 광고 노출부(140)의 구성과 기능에 대해서는 이미 공지된 기술을 채택하고 있는 바, 더 이상의 상세한 설명은 생략하기로 한다.

[0056] 과금 처리부(150)는 광고 노출에 따른 광고비를 산정하여 과금하는 기능을 수행하며, 보다 바람직하게 본 발명에 따른 과금 처리부(150)는 입찰가 역전이 발생하는 경우 해당되는 신규 광고주에게 배정된 광고 노출순위에 합당한 광고비를 과금할 수 있도록 구성된다. 즉, 본 발명에 따른 과금 처리부(150)의 중요한 기술적 특징은 입찰가 역전이 발생한 신규 광고주에게 배정된 광고 노출순위에 합당한 광고비를 과금한다는 개념 자체에 있으므로, 이러한 본 발명의 개념을 이용한 다양한 실시예가 본 발명의 권리범위에 속함은 당업자에게 자명할 것이다.

[0057] 이러한 기능을 달성하기 위한 본 발명의 일 실시예에 따른 과금 처리부(150)의 구성 및 기능을 보다 상세하게 설명하면, 과금 처리부(150)는 입찰가 역전이 발생한 경우 '조정가'를 이용하여 광고비를 산정하게 되는데, 여기서 '조정가'란 입찰가 역전이 발생한 광고주의 광고 노출순위 보다 높은 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가 중 최소 입찰가를 의미한다. 예를 들어, 1 순위의 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가가 16,000원이고, 2순위의 노출순위를 갖는 광고주의 입찰가가 17,000원인 경우 입찰가 역전이 발생한 경우에 해당되므로, 2순위 광고주에 대하여 1순위의 입찰가인 16,000원의 조정가가 설정되며, 2순위 광고주에 대한 광고비 산정시 조정가에 해당되는 16,000원이 광고비 산정의 기초가 된다.

[0058] 조정가를 활용하여 광고비를 산정하는 구체적인 방법에 따라 과금 처리부(150)에 대한 다양한 실시예가 제안될 수 있다. 본 발명의 일 실시예에 따르면, 과금 처리부(150)는 입찰가 역전이 발생하지 않는 경우 각 광고주의 입찰가에 따라 광고비를 산정하고, 입찰가 역전이 발생하여 조정가가 있는 경우 조정가를 가지는 광고주에 대해서는 조정가에 따라 광고비를 산정하고 나머지 광고주에 대해서는 입찰가에 따라 광고비를 산정하도록 구성될 수 있다. 비밀 입찰 경매는 최고 입찰가는 제시한 낙찰자가 실제 지불하는 금액이 얼마인지에 따라 2가지로 나뉠 수 있다. 최고가 입찰(first-price auction)에서는 낙찰자가 자신이 제시한 입찰가를 지불하며(상기의 실시예), 차가입찰(second-price auction)에서는 낙찰자가 입찰가 중 두 번째로 높은 가격을 지불하게 된다. 선호도에 따라 노출순위가 정해진 복수의 광고영역을 포함하는 순위 보장형 광고상품에 있어 차가입찰 방식이 적용되는 경우, 상위 노출순위를 낙찰받은 광고주는 바로 아래의 노출순위를 낙찰받은 광고주의 입찰가(예를 들어 1순위를 낙찰받은 광고주는 2순위를 낙찰받은 광고주의 입찰가)를 지불하게 된다. 순위 보장형 광고상품에서 이러한 차가 입찰 방식을 채택하는 경우 낙찰자 간 형평성을 제고할 수 있다는 효과가 있다. 따라서, 본 발명의 다른 일 실시예에 따르면, 과금 처리부(150)는 차가입찰(second-price) 방식에 따라 각 광고주의 광고비를 산정하되, 입찰가 역전에 따른 조정가가 존재하는 경우 조정가를 해당 광고주의 입찰가를 대신하여 차가입찰 방식에 따른 광고비 산정의 기준으로 삼도록 구성될 수 있다. 즉, 차가입찰 방식을 채택하는 경우, 입찰가 역전이 발생하더라도 입찰가 역전이 발생한 신규 광고주에 대한 광고비 과금은 바로 하위의 노출순위를 가지는 광고주의 입찰가에 기초하므로 순위에 따른 과금의 형평성이 유지될 수 있다. 그러나, 이 경우 입찰가 역전이 발생한 신규 광고주의 바로 상위의 노출순위를 가지는 광고주의 광고비가 입찰가 역전이 발생한 신규 광고주의 입찰가에 기초하여 산정되어 자신의 입찰가를 초과하게 된다는 문제점이 발생하므로, 차가입찰 방식에 따른 과금시 조정가를 이용하도록 과금 처리부(150)가 구성되는 것이다. 한편, 차가입찰 방식을 채택하더라도, 실시예를 구성하기에 따라 차 순위 입찰가가 그대로 적용될 수도 있고, 또는 일정한 조정, 즉, '차 순위 입찰가 + 최소 입찰 조정단위' 등과 같이 차 순위 입찰가를 기초로 설정에 따라 조정된 금액이 광고비로 산정될 수도 있다. 여기서 '최소 입찰 조정단위(MIU, Minimum Incremental Unit)'란 광고주가 제시한 입찰금액 단위의 1/100을 의미하지만, 이에 한정되는 것은 아니며 필요에 따라 다양하게 설정될 수 있을 것이다. 또한, 본 발명의 또 다른 일 실시예에 따른 과금 처리부(150)는 변형된 차가입찰 방식을 채택하도록 구성될 수 있다. 즉, 본 발명에 따른 과금 처리부(150)는 조정되지 않은 입찰가를 갖는 광고주에 대해서는 차가입찰 방식에 따라 광고비를 산정하며, 조정가를 갖는 광고주에 대해서는 해당 광고주의 조정가(또는 '조정가 - 최소 입찰 조정단위' 등으로 조정된 금액)을 광고비를 산정하도록 구성될 수 있다. 한편, 입찰가 역전에 따라 조정가를 가지는 광고주라 하더라도, 추가 입찰이 발생하는 경우 조정가가 아닌 본인의 입찰가를 가지고 추가 입찰(또는 광고노출 순위 경합)에 참여하도록

구성된다. 이러한 과금 처리부(150)에 의한 광고비 산정과정에 대한 보다 상세한 설명은 도 6 내지 도 7을 참조하여 후술하도록 한다.

[0059] 한편, 본 발명은 차가입찰 방식 및 조정가 개념을 이용하여 광고비를 산정하도록 구성되어 있어 산정되는 일 계 계 광고비가 광고기간 중 변화할 수 있으므로, 입찰시점에서 총 광고기간에 대한 광고비를 정확히 산정할 수 없다. 따라서 본 발명에 따른 시스템은 낙찰된 시점에서 광고를 낙찰받은 광고주는 자신이 제시한 입찰가를 모두 선수금으로 입금하고, 광고종료 후 입금된 선수금에서 실 광고비를 차감한 잔액을 유상쿠폰 또는 비즈머니 등으로 환급하도록 구성된다. 이러한 기능을 수행하기 위하여, 본 발명에 따른 광고 노출부(140)는 낙찰자의 입찰가에 대한 선수금 입금 여부를 판단하여 입금된 경우에만 광고노출을 수행하며, 과금 처리부(150)는 특정 광고주의 광고기간이 만료된 경우 해당 광고주가 입금한 선수금에서 실제 산정된 해당 광고주의 실 광고비를 차감한 금액을 환급하도록 구성될 수 있다. 이러한 과금 처리부(150)의 실 광고비 산정 및 환급 기능에 대한 상세한 설명은 후술하기로 한다.

[0060] 한편, 도 3에서 통신부(110), 입찰 관리부(120), 노출순위 관리부(130), 광고 노출부(140), 과금 처리부(150), 데이터베이스 제어부(160)는 물리적으로 하나의 기계 내에 구현될 수도 있고, 일부 또는 그 각각이 물리적으로 다른 기계에 구현될 수도 있거나, 동일한 기능을 하는 물리적으로 복수 개 존재하는 기계가 병렬적으로 존재할 수도 있다. 이렇듯 본 발명은 각 구성부가 설치된 기계 또는 데이터베이스의 물리적인 개수 및 위치에 한정되지 않고 다양한 방식으로 설계 변경될 수 있음은 본 발명이 속하는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 자에게 있어 자명할 것이다.

[0061] 광고 노출순위 결정방법의 예시

[0062] 도 4는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고 노출순위 결정과정을 도시한 순서도이고, 도 5a 내지 도 5c는 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고 노출순위 결정과정의 일례를 예시적으로 도시한 도면이다. 이하에서, 도 4 및 도 5를 참조하여, 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)의 광고 노출순위 결정과정을 상세하게 설명하도록 한다.

[0063] 본 발명에 따른 입찰 관리부(120)는 공실 발생 여부를 판단하여(S400), 공실이 발생한 경우 추가 입찰을 수행하게 된다(S402). 도 5a의 좌측에 도시된 표는 광고영역이 5개이고 노출기간이 4주인 광고상품에 있어서, 광고주 A가 16,000원, 광고주 B가 15,000원, 광고주 C가 14,000원, 광고주 D가 13,000원, 광고주 E가 12,000원의 입찰가를 가지고 입찰에 참가하여, 광고주 A에게 1순위, 광고주 B에게 2순위, 광고주 C에게 3순위, 광고주 D에게 4순위, 광고주 E에게 5순위의 광고 노출순위가 배정된 광고 시행 중, 1주가 경과된 시점에서 광고주 B, C, D가 광고계재를 중도에 취소한 상태를 나타내고 있다. 따라서, 입찰 관리부(120)는 광고주 B, C, D의 광고 취소에 따라 공실이 발생하였으므로, 추가 입찰 수행하기 위한 절차를 시작한다. 전술한 바와 같이 추가 입찰의 수행방법은 실시예에 따라 다양하게 구성될 수 있으나, 이하에서는 설명의 편의를 위하여, 추가 입찰이 발생하는 경우 자동으로 설정된 입찰가를 가지고 추가 입찰에 참여하도록 데이터베이스(300)에 미리 등록한 광고주만을 대상으로 추가 입찰이 실시되도록 구성된 실시예를 기준으로 설명하지만, 이에 한정되는 것이 아님은 당업자에게 자명할 것이다. 입찰 관리부(120)는 데이터베이스(300)를 조회하여 추가 입찰에 자동 참여하기로 등록된 광고주(추가 입찰자)의 입찰정보를 검색/추출하고, 추출된 추가 입찰자의 입찰정보를 기초로 신규 광고주를 선정하게 된다. 도 5a의 우측에 도시된 표는 데이터베이스(300)에 등록된 추가 입찰자의 정보를 예시적으로 도시하고 있다. 도 5a 우측 표에 도시된 바와 같이, 광고주 F가 17,000원, 광고주 G가 14,000원, 광고주 H가 11,000원, 광고주 I가 10,000원의 입찰가를 가지고 추가 입찰에 참여하게 되며, 입찰 관리부(120)는 공실의 수가 3 개이므로 추가 입찰자의 입찰가에 따라 광고주 F, G, H를 신규 광고주로 선정하고, 선정된 신규 광고주의 정보를 노출순위 관리부(130)로 출력한다. .

[0064] 노출순위 관리부(130)는 신규 광고주의 입찰정보와 기존 광고주의 입찰정보를 기초로 입찰가에 따라 1차적으로 광고 노출순위를 재설정한다(S404). 이러한 1차적인 재설정은 오로지 입찰가에만 기초하여 수행된다. 도 5b에 노출순위 관리부(130)에 의한 광고 노출순위 재설정 결과가 도시되어 있다. 도 5b에 도시된 바와 같이, 기존 광고주 A의 경우 기존의 1순위에서 2순위로 광고 노출순위가 하락했으며, 기존 광고주 E의 경우 기존의 5순위에서 4순위로 광고 노출순위가 상승했고, 신규 광고주 F는 가장 높은 입찰가를 가지고 있으므로 1순위, 신규 광고주 G는 3순위, 신규 광고주 H는 5순위로 정렬된다.

- [0065] 한편, 전술한 바와 같이 본 발명에 따른 노출순위 관리부(130)는 공실 발생에 따라 신규 광고주가 선정되는 경우, 각 광고주의 입찰가에 기초하여 노출순위를 설정하되 최소한 기존 광고주의 기존 광고 노출순위를 보장하도록 구성된다. 따라서, 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주가 가지고 있던 기존 광고 노출순위와 재설정된 광고 노출순위를 비교하여 기존 광고주의 노출순위 하락 여부를 판단한다(S406). 판단한 결과 기존 광고주의 노출순위 하락이 없으면, 노출순위 관리부(130)는 입찰가에 기초하여 재설정된 광고 노출순위를 각 광고주의 최종 광고 노출순위로 확정하고, 확정된 광고노출 순위를 광고 노출부(140)로 출력하게 된다(S412).
- [0066] 판단한 결과 기존 광고주의 노출순위 하락이 있는 경우, 노출순위 관리부(130)는 해당 광고주의 노출순위 복원하고(S408), 해당 광고주의 노출순위 복원에 따라 다른 광고주의 노출순위를 재조정하는 과정을 수행한다(S410). 기존 광고주의 노출순위 복원과 타 광고주의 노출순위 재조정이 완료되면, 노출순위 관리부(130)는 최종 광고 노출순위를 확정하고 이를 광고 노출부(140)로 출력한다(S412).
- [0067] 이러한 과정을 도 5에 도시된 예를 기준으로 설명하면, 광고 노출순위 재설정 결과 기존 광고주 A의 노출순위가 1순위에서 2순위로 하락했으므로 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주 A의 노출순위를 기존의 노출순위인 1순위로 복원 및 고정한다. 여기서 '고정'이란 의미는 해당 순위와 해당 순위에 배정된 광고주를 노출순위 경합에서 제외함을 의미한다. 다음으로 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주 E에 대해 판단하며, 판단 결과 기존 광고주 E는 광고 노출순위 재설정에 의해 순위가 4위로 상승하였으므로 별도의 조정을 하지 않는다. 기존 광고주 모두(광고주 A, E)에 대한 노출순위 하락 여부 판단 및 복원이 종료되었으므로, 복원된 순위(1순위)와 복원된 광고주(광고주 A)를 제외하고 2순위 내지 5순위에 대하여 광고주 E, F, G, H의 입찰가에 기초하여 노출순위를 재조정한다. 그 결과가 도 5c에 도시되어 있으며, 도 5c에 도시된 바와 같이, 재조정 결과 기존 광고주 A는 기존의 광고 노출순위인 1순위를 배정받고, 신규 광고주 F는 2순위, 신규 광고주 G는 3순위, 기존 광고주 E는 4순위, 신규 광고주 H는 5순위를 배정받아 각 광고주의 최종 광고 노출순위가 결정되었음을 확인할 수 있다. 다만, 이러한 방식으로 기존 광고주의 광고 노출순위를 보장한 결과, 2순위를 갖는 신규 광고주 F의 입찰가가 1순위를 갖는 기존 광고주 A의 입찰가 보다 높아 입찰가 역전이 발생한 것을 확인할 수 있다. 본 발명에 따른 과금 처리부(150)는 이러한 입찰가 역전 발생시 순위에 합당한 광고비를 신규 광고주에게 과금하도록 구성된 바, 이러한 과금 처리부(150)의 과금방법에 대하여 도 6 내지 7을 참조하여 상세히 설명한다. 한편, 실시예를 구성하기에 따라 전술한 바와 같은 노출순위 재조정 과정은 다양한 방식으로 변용될 수 있다. 즉, 전술한 실시예에 다른 일 실시예로서, 노출순위 관리부(130)는 기존 광고주의 재설정된 노출순위가 하락한 경우 노출순위를 원순위로 복원한 후 고정하고, 기존 광고주의 재설정된 노출순위가 상승 또는 유지된 경우 재설정된 순위와 기존 광고주를 고정한 후, 고정되지 않은 노출순위에 대하여 신규 광고주의 노출순위를 입찰가에 따라 배정함으로써 재조정을 수행하도록 구성될 수도 있다. 즉, 이러한 실시예는 기존 광고주 모두에 대하여 먼저 최종 광고노출 순위를 결정한 후, 남은 광고노출 순위에 대하여 입찰가에 따라 신규 광고주를 배정하는 방식으로 수행되는 것이다. 이외에도, 데이터 정렬에 대한 다양한 공지기술이 필요에 따라 채택되어 이용될 수 있으며, 이러한 변용이 있는 경우에도 본 발명의 기술적 특징을 포함하는 한 본 발명의 권리범위에 속함은 당업자에게 자명할 것이다.
- [0068] 과금방법의 예시
- [0069] 도 6은 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 과금이 수행되는 과정을 도시한 순서도이고, 도 7a 내지 도 7b는 본 발명의 바람직한 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템에서 수행되는 광고비 산정방법의 예를 예시적으로 도시한 도면이다. 이하에서, 도 6 및 도 7을 참조하여, 본 발명의 바람직한 일 실시예에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)의 광고비 산정 및 과금과정을 상세하게 설명하도록 한다.
- [0070] 전술한 바와 같이 본 발명은 낙찰가자 자신의 입찰가에 해당되는 금액을 선수금으로 결제해야 하므로, 과금 처리부(150)는 신규 광고주가 자신의 입찰가에 해당되는 선수금을 결제했는지 여부를 판단하고, 신규 광고주가 선수금을 결제한 경우 결제정보를 광고 노출부(140)로 출력하여 광고노출을 시작하게 된다(S600). 물론, 실시예에 따라 입찰에 참여하는 시점에서 입찰가를 미리 결제하도록 하는 방식도 채택될 수 있음은 당업자에게 자명할 것이다.
- [0071] 광고 노출부(140)는 노출순위 관리부(130)를 통해 결정된 최종 광고 노출순위에 따라 각 광고주의 광고를 웹 페이지 등에 게재하는 형식으로 광고를 노출하고(S602), 과금 처리부(150)는 광고노출에 따른 광고비를 산정하는 기능을 수행한다. 여기서, 전술한 바와 같이 입찰가 역전에 의해 단위 시간별로 산정되는 광고비가 상이하게 산정될 수 있으므로, 본 발명의 과금 처리부(150)는 일정한 단위시간(예를 들어 12시간, 일일, 2일 등)별로 광고비를 산정하도록 구성됨이 보다 바람직하다. 이하에서는 일별로 광고비를 산정하도록 구성된 실시예를 기준으

로 설명한다.

- [0072] 광고 노출 후 과금 처리부(150)는 일별 광고비를 산정하기 위하여 광고주의 입찰가와 노출순위를 참조하여 입찰가 역전의 발생 여부를 판단하고(S604), 입찰가 역전이 발생되지 않은 경우 각 광고주의 입찰가에 기초하여 일별 광고비를 산정하며(S610), 입찰가 역전이 발생한 경우 조정가를 설정한 후 설정된 조정가에 기초하여 일별 광고비를 산정한다(S606, S608).
- [0073] 도 7a 내지 7b를 참조하면, 도시된 바와 같이, 2순위 광고주 F의 입찰가가 17,000원이고, 1순위 광고주 A의 입찰가가 16,000원이므로 입찰가 역전이 발생하였다. 따라서, 신규 광고주 F의 광고비에 대한 조정과정이 필요하므로 본 발명에 따른 과금 처리부(150)는 신규 광고주 F 보다 상위의 노출순위를 갖는 광고주 A의 입찰가를 기초로 조정가를 결정한다. 도시된 예에서 광고주 F는 광고주 A의 입찰가와 동일한 16,000원을 조정가로 갖는다.
- [0074] 전술한 바와 같이 조정가를 기초로 광고비를 산정하는 다양한 방법이 있을 수 있으며, 도 7a에 도시된 표는 차가입찰 방식(차순위 광고주 입찰가 + 최소 입찰 조정단위)으로 광고비를 산정하도록 구성된 실시예에 따라 산정된 실제 광고비를 도시한 표이다. 본 발명의 일 실시예에 따른 과금 처리부(150)는 광고비 산정시 항상 차가입찰 방식을 적용하도록 구성되며, 차가입찰 방식의 적용시 입찰가 역전에 따른 조정가가 존재하는 경우 조정가를 상위 순위 광고주의 광고비 산정의 기준으로 삼도록 구성된다. 따라서, 도 7a에 도시된 바와 같이, 과금 처리부(150)는 1순위 광고주 A에 대해서 조정가를 갖는 2순위 광고주 F의 조정가(16,000원)에 최소 입찰 조정단위 금액(100원)을 더한 금액(16,100원)을 1차적인 실 광고비로 산정하나, 어떠한 경우에도 광고주의 입찰가를 넘을 수 없다는 원칙이 적용되므로 최종적으로 광고주 A의 입찰가인 16,000원을 실 광고비로 산정한다. 동일한 방식으로, 과금 처리부(150)는 광고주 F의 실 광고비로 14100원, 광고주 G의 실 광고비로 12100원, 광고주 E의 실 광고비로 11,100원, 광고주 H의 실 광고비로 10,100원을 산정한다. 일별 실 광고비를 산정하여 차감하는 방식으로 발명이 구성되는 경우, 각 광고주의 일별 실 광고비는 '실 광고비/광고기간'으로 산정될 것이다.
- [0075] 한편, 도 7b에 도시된 표는 변형된 차가입찰 방식으로 광고비를 산정하도록 구성된 실시예에 따라 산정된 실제 광고비를 도시한 표이다. 본 발명의 다른 일 실시예에 따른 과금 처리부(150)는 조정가를 갖지 않는 광고주의 광고비 산정은 차가입찰 방식을 적용하고, 조정가를 갖는 광고주의 광고비 산정은 조정가(또는 조정가 - 최소 입찰 조정단위)로 산정하도록 구성될 수 있다. 따라서, 도 7b에 도시된 바와 같이, 조정가를 갖지 않는 광고주 A, G, E, H에 대해서는 도 7a에 도시된 실시예와 동일하게 광고비가 산정되고, 조정가를 갖는 광고주 F에 대해서는 자신의 조정가인 16,000원(또는 15,900원)이 실제 광고비로 산정된다. 또한, 도 7a에 도시된 실시예와 동일하게 일별 실 광고비를 산정하여 차감하는 방식으로 발명이 구성되는 경우, 각 광고주의 일별 실 광고비는 '실 광고비/광고기간'으로 산정될 것이다.
- [0076] 전술한 바와 같은 과정을 통해 일별 실 광고비 산정이 종료되면, 과금 처리부(150)는 각 광고주의 광고기간 종료 여부를 판단하고(S612), 특정 광고주의 광고기간이 종료된 경우 해당 광고주에 대한 잔액(환급액)을 산출한 후 산출된 잔액을 금전 또는 사이버머니로 해당 광고주에게 환급함으로써 과금과정을 종료한다(S614).
- [0077] 실 광고비 산정과 환급 방법의 예시
- [0078] 한편, 이하에서 첨부된 도 5a 내지 5c를 참조하여 실 광고비 산정과 환급에 대하여 예를 들어 설명하도록 한다. 광고영역이 5개이고 노출기간이 4주인 광고상품에 있어 광고주 A가 16,000원, 광고주 B가 15,000원, 광고주 C가 14,000원, 광고주 D가 13,000원, 광고주 E가 12,000원의 입찰가를 가지고 입찰에 참여하면, 입찰 관리부(120)와 노출순위 관리부(130)는 각 광고주의 입찰가에 기초하여 광고주 A에게 1순위, 광고주 B에게 2순위, 광고주 C에게 3순위, 광고주 D에게 4순위, 광고주 E에게 5순위의 광고 노출순위를 배정하고, 광고 노출부(140)는 결정된 광고 노출순위에 따라 광고를 시행하게 된다.
- [0079] 이 상태에서 광고 시행 후 1주가 경과된 시점에서 광고주 B, C, D가 광고계재를 중도에 취소하는 경우 2순위, 3순위, 4순위에 공실이 발생하게 되며, 공실 발생을 검출한 입찰 관리부(120)에 의해 추가입찰이 수행된다. 추가입찰에 대해 광고주 F가 17,000원, 광고주 G가 14,000원, 광고주 H가 11,000원, 광고주 I가 10,000원의 입찰가를 가지고 참여하면, 입찰 관리부(120)는 추가 입찰자의 입찰가에 따라 광고주 F, G, H를 신규 광고주로 선정하고 추가 입찰과정을 종료하게 된다.
- [0080] 여기서, 도 4 와 도 5를 참조하여 전술한 바와 같이 본 발명에 따른 순위 보장형 광고 시스템(100)은 공실 발생에 따라 신규 광고주가 선정되는 경우, 각 광고주의 입찰가에 기초하여 노출순위를 설정하되 최소한 기존 광고

주의 기존 광고 노출순위를 보장하므로, 이러한 원칙에 따라 노출순위 관리부(130)는 입찰가에 기초하여 재설정된 결과 노출순위가 하락한 기존 광고주 A(입찰가 16,000원, 3주 후 종료)의 최종 광고 노출순위를 기존의 노출순위인 1순위로 유지하여 최종 광고 노출순위로 결정하고, 입찰가에 기초하여 재설정된 결과 광고 노출순위가 상승된 기존 광고주 E(입찰가 12,000원, 3주 후 종료)의 광고 노출순위를 기존의 5위에서 4위로 상승시켜 최종 광고노출 순위로 결정하며, 신규 광고주 F(입찰가 17,000원, 4주 후 종료)의 노출순위를 2위로, 신규 광고주 G(입찰가 14,000원, 4주 후 종료)의 노출순위를 3위로, 신규 광고주 H(입찰가 11,000원, 4주 후 종료)의 노출순위를 5위로 최종 결정한 후 결정된 광고 노출순위를 광고 노출부(140)로 출력하게 된다.

[0081] 노출순위 관리부(130)에 의해 추가 입찰에 따른 최종 광고 노출순위가 결정되면, 광고 노출부(140)는 최종 광고 노출순위에 따라 광고들을 노출시키게 되며, 이 과정에서 과금 처리부(150)에 의해 각 광고주의 일 게재비용이 산정되어 차감된다. 전술한 예에서 입찰가 역전이 발생하였으므로, 과금 처리부(150)는 신규 광고주의 조정가를 광고주 A의 입찰가인 16,000원으로 결정하게 된다. 따라서, 광고주 A의 중도 취소가 없다면 광고주 A의 잔여 광고기간에 해당되는 3주에 대한 광고주 F의 광고비용은 조정가 16,000원에 기초하여 산정된다. 조정가에 기초하여 광고비를 산정하는 전술한 다양한 실시예 중 최고가 입찰방식에 따라 조정가와 입찰가 그대로 광고비를 산정하도록 구성된 실시예에 따르면, 과금 처리부(150)는 광고주 A의 잔여 광고기간에 해당되는 3주에 대한 광고주 F의 일 광고비용을 '16,000/28'로 산정하게 된다.

[0082] 한편 도시되지는 않았으나, 3주 경과 후, 광고주 A와 E의 광고가 광고기간 만료로 종료됨에 따라 2개의 공실이 발생하고, 공실의 발생을 검출한 입찰 관리부(120)에 의해 추가 입찰이 시행된다. 이때, 시행되는 추가 입찰에 광고주 F는 조정가가 아닌 자신의 입찰가 17,000원을 가지고 참가하게 된다.

[0083] 광고주 X가 18,000원, Y가 13,000원, Z가 10,000원의 입찰가를 가지고 추가 입찰에 참여하면, 입찰 관리부(120)는 각 추가 입찰자의 입찰가에 기초하여 광고주 X와 Y를 신규 광고주로 선정하고, 노출순위 관리부(130)는 입찰가에 기초하여 광고주 X에 1순위, F에게 2순위, G에게 3순위, Y에게 4순위, H에게 5순위의 광고노출순위를 배정한다. 이 경우 광고주 F의 입장에서 입찰가 역전이 발생하지 않았으므로, 과금 처리부(150)는 광고주 F의 잔여 광고기간(1주)에 대한 일 광고비용을 광고주 F의 입찰가인 17,000원에 기초하여 '17,000/28'로 산정하게 된다.

[0084] 만약, 추가 입찰에 광고주 X가 15,000원, Y가 13,000원, Z가 10,000원의 입찰가를 가지고 추가 입찰에 참여하는 경우, 기존 광고주 F는 1순위의 광고 노출순위를 배정받으며, 입찰가 역전이 발생하지 않았으므로, 과금 처리부(150)는 광고주 F의 잔여 광고기간(1주)에 대한 일 광고비용을 광고주 F의 입찰가인 17,000원에 기초하여 '17,000/28'로 산정하게 된다.

[0085] 전술한 과정을 통해 광고주 F의 4주 간 발생된 실 광고비는 '(16,000/28)*21 + (17,000/28)*7'로 산정되며, 과금 처리부(150)는 결제된 선수금 17,000원에서 발생된 실 광고비((16,000/28)*21 + (17,000/28)*7)를 차감한 잔액을 유상쿠폰, 비즈머니 등의 사이버 머니 또는 현금으로 광고주 F에게 환급하게 된다.

[0086] 한편, 광고기간이 광고주 F와 동시에 만료하는 광고주 G, H의 경우 광고 기간 중 입찰가 역전이 발생하지 않았으므로, 최고가 입찰 방식에 따르는 경우 선수금과 실 광고비가 동일하므로 잔액이 없어 환급 이벤트가 발생되지 않는다. 다만, 실시예에 따라, 즉, 차가 입찰 방식 등을 채택하는 경우 광고주 G, H의 경우에도 잔액이 존재하므로 환급 이벤트가 발생 될 것이다.

[0087] 본 발명에 따른 실시예들은 다양한 컴퓨터 수단을 통하여 수행될 수 있는 프로그램 명령 형태로 구현되어 컴퓨터 판독 가능 매체에 기록될 수 있다. 상기 컴퓨터 판독 가능 매체는 프로그램 명령, 데이터 파일, 데이터 구조 등을 단독으로 또는 조합하여 포함할 수 있다. 상기 매체에 기록되는 프로그램 명령은 본 발명을 위하여 특별히 설계되고 구성된 것들이거나 컴퓨터 소프트웨어 당업자에게 공지되어 사용 가능한 것일 수도 있다. 컴퓨터 판독 가능 기록 매체의 예에는 하드 디스크, 플로피 디스크 및 자기 테이프와 같은 자기 매체(magnetic media), CD-ROM, DVD와 같은 광기록 매체(optical media), 플롭티컬 디스크(Floptical disk)와 같은 자기-광 매체(megneto-optical media) 및 롬(ROM), 램(RAM), 플래시 메모리 등과 같은 프로그램 명령을 저장하고 수행하도록 특별히 구성된 하드웨어 장치가 포함된다. 프로그램 명령의 예에는 컴파일러에 의해 만들어지는 것과 같은 기계어 코드뿐만 아니라 인터프리터 등을 사용해서 컴퓨터에 의해서 실행될 수 있는 고급 언어 코드를 포함한다. 상기된 하드웨어 장치는 본 발명의 동작을 수행하기 위해 하나 이상의 소프트웨어 모듈로서 작동하도록 구성될 수 있으며, 그 역도 마찬가지다.

[0088] 이상과 같이 본 발명에서는 구체적인 구성 요소 등과 같은 특정 사항들과 한정된 실시예 및 도면에 의해 설명되었으나 이는 본 발명의 보다 전반적인 이해를 돕기 위해서 제공된 것일 뿐, 본 발명은 상기의 실시예에 한정되는 것은 아니며, 본 발명이 속하는 분야에서 통상적인 지식을 가진 자라면 이러한 기재로부터 다양한 수정 및 변형이 가능하다.

[0089] 따라서, 본 발명의 사상은 설명된 실시예에 국한되어 정해져서는 아니되며, 후술하는 특허청구범위뿐 아니라 이 특허청구범위와 균등하거나 등가적 변형이 있는 모든 것들은 본 발명 사상의 범주에 속한다고 할 것이다.

부호의 설명

- [0090] 100 : 순위 보장형 광고 시스템 200 : 통신망
 300 : 데이터베이스 400 : 광고주 단말기
 500 : 광고 서버

도면

도면1a

광고주	입찰가	노출순위
A	16,000원	1
B	15,000원	2
C	14,000원	3

B광고 게재 중단

D : 19,000원 > 참여 추가입찰
 F : 18,000원

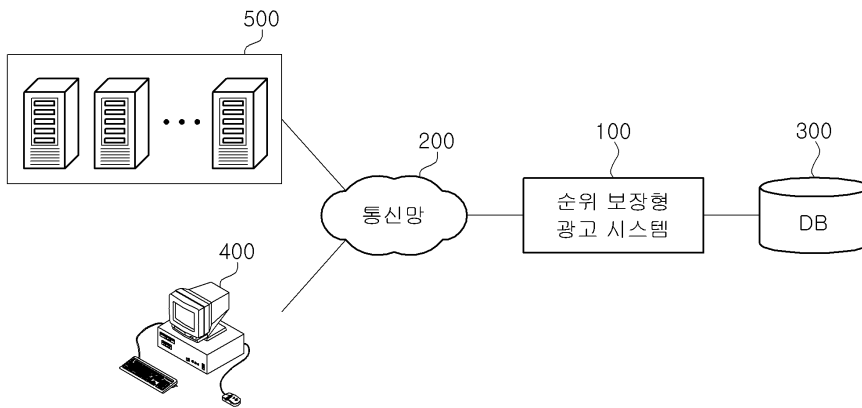
도면1b

광고주	입찰가	노출순위
A	16,000원	1
C	14,000원	2
D	19,000원	3

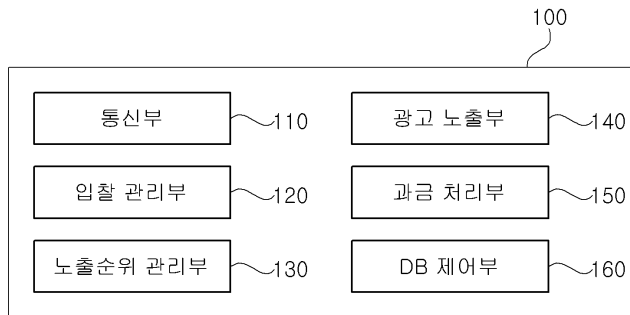
도면1c

광고주	입찰가	노출순위
D	19,000원	1
F	18,000원	2
A	16,000원	3

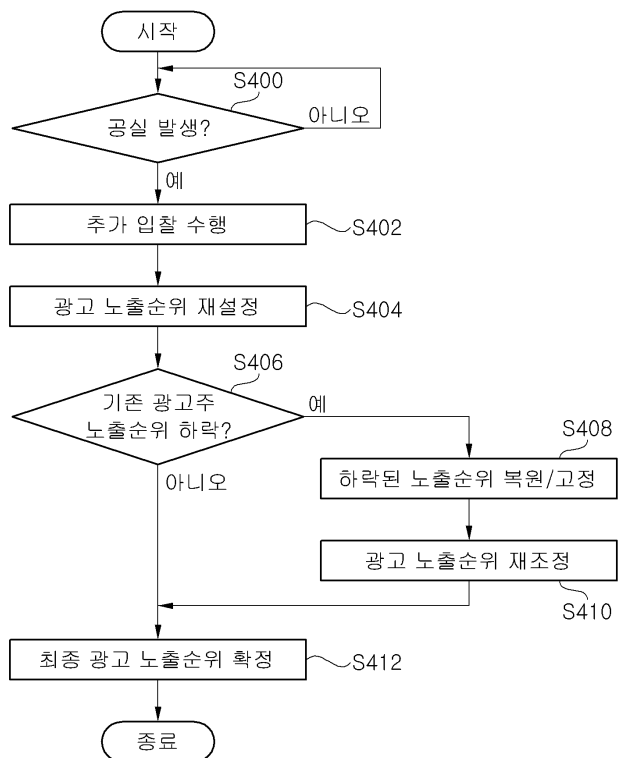
도면2



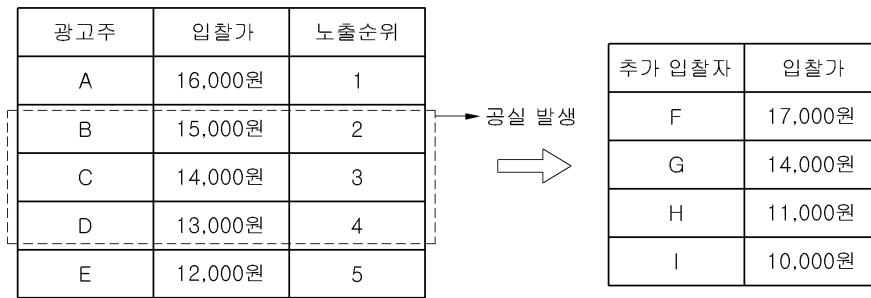
도면3



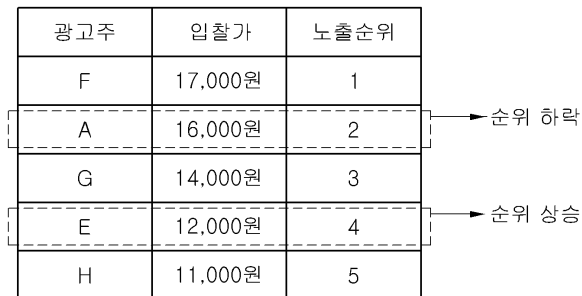
도면4



도면5a



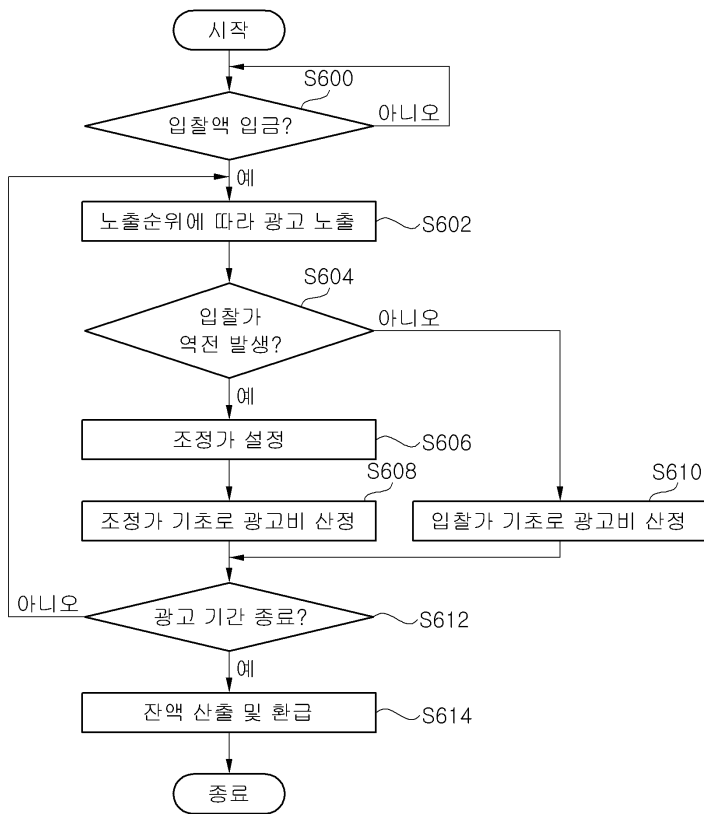
도면5b



도면5c



도면6



도면7a

광고주	입찰가	조정가	실제 과금액	노출순위
A	16,000원	-	16,000원	1
F	17,000원	16,000원	14,100원	2
G	14,000원	-	12,100원	3
E	12,000원	-	11,100원	4
H	11,000원	-	10,100원	5

도면7b

광고주	입찰가	조정가	실제 과금액	노출순위
A	16,000원	-	16,000원	1
F	17,000원	16,000원	16,000(15,900)원	2
G	14,000원	-	12,100원	3
E	12,000원	-	11,100원	4
H	11,000원	-	10,100원	5